

**IMPACTO DE LA REGULACIÓN TIPO SEMÁFORO EN LA CATEGORÍA DE
BEBIDAS SIN CONTENIDO DE ALCOHOL EN COLOMBIA**

CAMILO GUTIÉRREZ

CAMILO SALAZAR B.

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ABRIL, 2019

**IMPACTO DE LA REGULACIÓN TIPO SEMÁFORO EN LA CATEGORÍA DE
BEBIDAS SIN CONTENIDO DE ALCOHOL EN COLOMBIA**

CAMILO GUTIÉRREZ

CAMILO SALAZAR B.

DIRECTOR: JOSÉ MANUEL OVALLE

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ABRIL, 2019

Tabla de contenido

Resumen	5
Planteamiento del problema	6
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Proposiciones.....	9
Justificación de las proposiciones.....	10
Estado del arte	12
Metodología.....	23
Muestra	25
Limitantes.....	26
Procedimiento	26
Resultados	30
Resultados desde el consumidor	30
Identificación y entendimiento del etiquetado tipo semáforo.....	30
Identificación entre otros productos.	30
Comprensión del etiquetado tipo semáforo.	33
Percepción y significado del etiquetado.....	35
Estímulo a la acción.....	37
Resultados desde los líderes de la industria.....	38
Conocimiento y percepción del etiquetado tipo semáforo.....	38
Lineamientos regulatorios aplicados a la cultura colombiana.	40
Conclusiones y recomendaciones.....	44
Referencias	47
Anexos	51
Anexo 1. Guía proyecto semáforo.....	51
Anexo 2. Entrevista factores influyentes de la industria de bebidas en Colombia .	53
Anexo 3 Cuestionario filtro de reclutamiento.	54

Índice de tablas

Tabla 1. Rangos establecidos para la implementación del semáforo nutricional. .	20
Tabla 2. Distribución muestral de los participantes	28

Índice de gráficas

Gráfica 1. Semáforo Nutricional usado en Ecuador	13
Gráfica 2. Sellos negros usados en Chile.....	13
Gráfica 3. Factores extrínsecos al producto en la experiencia de consumo final.	16
Gráfica 4. Sistemas de información.....	18
Gráfica 5. Resultados sistemas de información	19

Índice de fotografías

Fotografía 1. Identificación y entendimiento del etiquetado tipo semáforo	30
---	----

Resumen

En años recientes se ha evidenciado una creciente preocupación por los hábitos alimenticios de las personas, los índices crecientes de obesidad y el aumento en el padecimiento de las enfermedades crónicas no transmisibles (diabetes tipo 2, hipertensión, entre otras) han generado una creciente ola de acciones por parte de OMS y de los gobiernos nacionales para regular el consumo de azúcar, sodio y grasas principalmente. Entre estas acciones para generar cambios en los hábitos alimenticios se incluyen nuevos modelos de etiquetado, cuyo propósito es brindar mayor información acerca del contenido de ingredientes de los productos. Entre estos nuevos modelos de etiquetado se destaca el tipo semáforo que ya ha sido implementado en cerca de 15 países y que ha generado cambios a nivel de consumo en algunos de los mercados donde se ha impuesto. Por tal motivo, teniendo en cuenta que hay una alta probabilidad que este etiquetado se implemente en el mercado colombiano, la presente investigación busca establecer desde una perspectiva cualitativa, cuál sería el impacto que tendría en los consumidores colombianos, para brindar alternativas de acción a las empresas de la industria de bebidas, donde uno de los ingredientes clave es el contenido de azúcar.

Palabras clave

Regulación, etiquetado, semáforo nutricional, azúcar, OMS, hábitos alimenticios.

Planteamiento del problema

En la actualidad la tendencia creciente de salud y bienestar, la búsqueda de una vida sana y equilibrada y el entendimiento por parte del consumidor con respecto a las etiquetas comienza a tener cada vez un mayor impacto en los mercados de alimentos y bebidas a nivel global (Carbone & Zoellner, 2012). Ejemplo de ello se evidencia en la subcategoría de bebidas sin contenido de alcohol (SD por su sigla en inglés) y principalmente las bebidas endulzadas con azúcar (SSB por su sigla en inglés), las cuales se están viendo fuertemente impactadas por ésta dinámica de mercado (Passport Euromonitor 2017), al haber masiva y robusta evidencia que relaciona este tipo de productos como uno de los factores principales de la llamada “epidemia de la obesidad”, además aumentan el riesgo de sufrir de enfermedades crónicas no transmisibles (Andreyeva, Chaloupka, & Brownell, 2011) sumado a estudios que evidencian que reducir el consumo de azúcar mejora considerablemente la salud (WHO, 2013).

En este punto convergen tres actores clave: Los consumidores empoderados optando y decidiéndose por el consumo de alimentos y bebidas más saludables generando un crecimiento de 56% durante los últimos 10 años en el mercado de productos bajo el claim de “Health & Wellness” en términos de valor (PASSPORT Euromonitor 2016); La Organización Mundial de la Salud procurando reducir la ingesta diaria de ingredientes considerados como no/poco (claim) saludables

(sodio, azúcar y grasas trans) para aminorar los indicadores en el impacto de las enfermedades crónicas no transmisibles (WHO, 2013) y los gobiernos nacionales orientados a disminuir el gasto público en el tratamiento de este tipo de enfermedades, como es el caso de México. Adicional a esto, se suma el déficit fiscal de los gobiernos nacionales latinoamericanos que los lleva constantemente a la generación de nuevos impuestos sobre productos de consumo masivo (Colchero, Popkin, Rivera, & Ng, 2016).

Esta dinámica ha ocasionado la implementación de leyes regulatorias contra el azúcar en varios países Latinoamericanos como: Ecuador, Chile, México, Bolivia y Perú con el propósito de mermar el consumo y alertar a la población con respecto a los alimentos y bebidas considerados no saludables (Morley et al., 2013; Caro et al., 2017). Dichas regulaciones van desde la restricción de pautas publicitarias en determinados medios y/u horarios como es el caso de Chile (Caro, Ng, Taillie, & Popkin, 2017), pasando por etiquetados regulados tipo semáforo como los utilizados en Ecuador, la restricción en lugares de venta y la imposición de un impuesto/tributo sobre el producto final como ocurre en México (Powell & Chaloupka, 2009). En este último caso, en ocasiones las empresas fabricantes asumen el costo del impuesto sacrificando la utilidad sobre el producto final, en otras ocasiones transmiten el impuesto al precio final de comercialización impactando al consumidor final. De acuerdo a las diferentes estrategias que se pueden generar alrededor de las regulaciones y de los impuestos, el entendimiento de los escenarios que las circundan se convierte en un tema de alta relevancia para las empresas productoras.

Este tipo de leyes regulatorias ya han sido implementadas en más 35 países alrededor del mundo, buscando conseguir un efecto similar al que se tuvieron medidas de este tipo en la industria tabacalera donde el consumo promedio se ha afectado de forma negativa llevando a la implementación de nuevas estrategias comerciales y de mercadeo por parte de las empresas, para disminuir el impacto generado.

A final de 2016, en Colombia hubo un proyecto legislativo que buscaba la implementación de leyes regulatorias para el azúcar en las SSB, un hecho que sin duda impactaría el mercado de consumo masivo de SD y también toda la industria de ingredientes para éste tipo de productos, por supuesto entre ellos incluidos los edulcorantes naturales, artificiales y los sabores. El proyecto de ley finalmente no fue aprobado y quedo en stand by, pero con el panorama actual que han ofrecido varios estudios que evidencian el efecto negativo de las SSB en los índices de salud y bienestar de los colombianos, (Ramírez-Vélez, Ojeda, Tordecilla, Peña, & Meneses, 2015). Sumado a esto existe, evidencia del impacto que tienen estos factores de riesgo en el gasto público de los gobiernos del mundo (National Center for Health Statistics, 2008), por tanto, es muy probable que las regulaciones sean implementadas en un corto/mediano plazo y es importante para los diferentes actores pertenecientes a ésta industria tener escenarios de las implicaciones que esto podría acarrear.

Con base a lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué impacto tendría en los consumidores colombianos la implementación de una regulación de etiquetado tipo semáforo en la categoría de SD en términos de percepción, entendimiento y estímulo a la acción?

Objetivos

Objetivo general

Identificar el impacto de las regulaciones de etiquetado tipo semáforo en los consumidores colombianos en cuanto a percepción, entendimiento y estímulo a la acción.

Objetivos específicos

Establecer la relación existente entre la regulación de etiquetado tipo semáforo y el estímulo a la acción en el consumidor colombiano de SD.

Identificar la incidencia del etiquetado tipo semáforo en términos de percepción de producto (saludable/no saludable) en el consumidor colombiano de SD.

Establecer si el etiquetado tipo semáforo es entendible y efectivo para el consumidor colombiano de SD.

Proposiciones

El etiquetado tipo semáforo es entendido y genera impacto en el consumidor colombiano.

Un producto al tener una etiqueta verde que lo cataloga como un producto saludable tendrá un impacto positivo en términos de intención de compra.

Un producto al tener una etiqueta roja que lo cataloga como un producto poco/no saludable tendrá un impacto negativo en términos de intención de compra.

Justificación de las proposiciones

Las tendencias y los hábitos de compra dirigidos hacia la salud y el bienestar han llevado a los consumidores a un nivel de empoderamiento y conocimiento mayor con respecto a los productos que consumen, en especial, cuando se trata de alimentos y bebidas las etiquetas juegan un papel fundamental al ser el canal directo de comunicación acerca de los ingredientes de los productos.

Estudios previos realizados en diferentes mercados y con consumidores de diferentes países no permiten llegar a una teoría concluyente con respecto a la posible relación entre la regulación de etiquetado tipo semáforo con un impacto en la intención de compra (Ramos Padilla et al., 2017), los estudios hechos en México y en EEUU evidencian un impacto directo del etiquetado en la intención de compra (Pomeranz, 2012), mientras que las investigaciones llevadas a cabo en Australia y UK no llegaban a resultados concluyentes (Sacks, Rayner, & Swinburn, 2009)(Sacks, Tikellis, Millar, & Swinburn, 2011).

En términos teóricos, los productos etiquetados verdes tenderían a aumentar la intención de compra, mientras que los productos etiquetados rojos generarían un mayor nivel de resistencia con respecto a la compra. Es decir, se puede inferir que se hace una transferencia de asociaciones de la etiqueta verde con un producto más saludable y la etiqueta roja con un producto poco o no saludable.(Hieke & Wilczynski, 2012) .Así mismo, los productos etiquetados verdes tendrían una expectativa menor en términos de sabor si se comparan con los etiquetados rojos.

Cada mercado y cada consumidor reacciona de forma diferente frente a las modificaciones en etiquetados, por lo cual, es relevante entender cómo sería el panorama en Colombia ante un probable cambio de etiquetado y validar que la teoría de semaforización es entendible, efectiva y precursora de variaciones en el mercado de SD en el país.

De igual forma, cobra relevancia conocer la posición de la industria al respecto, pues su papel será clave en la nueva dinámica de consumo ocasionada generada a partir de este cambio.

Entendiendo el impacto en el consumo y en la percepción del consumidor que conlleva la implementación de las leyes regulatorias en la industria de alimentos y bebidas, ahora se analizará cómo es el comportamiento de la categoría en Colombia.

La categoría de SD representa alrededor de 4.828 millones de litros los cuales se materializan económicamente en 6.090 millones de dólares que representan aproximadamente el 0.7% del PBI nacional. En términos de volumen, las bebidas carbonatadas tipo gaseosa son el principal participante de la categoría SD en Colombia, sumando el 65% del total de la categoría, seguidas por el agua embotellada (plain, carbonatada y saborizada) que representan alrededor del 23%. Los jugos (sin/bajo contenido de jugo, néctares y 100% jugos) son la tercera categoría de mayor volumen con un 8%. Las bebidas energizantes y las isotónicas conforman el 3% y el té listo para beber (RTD) el 1.5%.

En términos de consumo per cápita, el consumidor colombiano presenta un consumo bajo de SD (98.4 litros) si es comparado con el promedio de Latinoamérica (178 litros) donde países como México (374 litros), Argentina (262 litros), y

Chile (192 litros) elevan el promedio. Colombia presenta un consumo per capita similar a países como Perú (108.6) y Ecuador (104 litros) (Euromonitor international, 2017). Esto en buena medida se debe a que los países cercanos al trópico tienen disponible una variedad de frutas significativa y a un desembolso bajo, por lo cual los jugos naturales (que no son medibles con bases de datos) tiene una importante participación en los hábitos de los consumidores.

Estado del arte

Con el ánimo de comunicar de una mejor forma los beneficios del producto a comercializar al consumidor, para que éste a su vez genere una sensación de seguridad con lo que adquiere, se han desarrollado un sin número de formatos para transmitir el etiquetado nutricional, o por su sigla en inglés FOP (Front of Pack)(Machín, Aschemann-Witzel, Curutchet, Giménez, & Ares, 2018).

Los sistemas de etiquetado FOP permiten a los consumidores de una forma muy didáctica asociar a través de colores, símbolos, imágenes, entre otros, si el producto que están interesados en adquirir cumple con los requerimientos nutricionales que están buscando (Lau, 2016). Dos grandes grupos se han entablado para los sistemas de etiquetado FOP: Los sistemas de semáforo y las alarmas nutricionales (tipo sellos negros en Chile) (Machín et al., 2018).

El sistema de semáforo es el procedimiento con mayor estudio en los países, se ha convertido en parte de algunas organizaciones de consumidores, y se ha implementado en países como: Ecuador, Estados Unidos y Korea del Sur (Machín et al., 2018). Su objetivo principal es clasificar el producto dado sus ingredientes a través de un color, el cual se hace mucho más fácil de asimilar por el usuario,

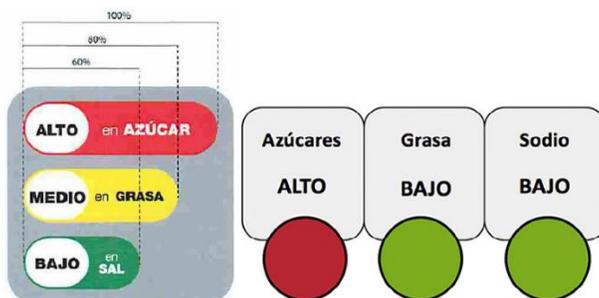
estudios previos demuestran que este tipo de sistema genera una mayor percepción del nivel saludable en el que se encuentra el producto (Machín et al., 2018).

En segundo lugar, están las alarmas nutricionales, cuya intención es enfatizar en los contenidos altos que presenta un producto con base a una tabla previamente establecida.

El país que ha implementado este sistema es Chile, donde aquellos productos altos en sodio, grasas, azúcar y energía, deben denotarse con un octágono blanco y negro en el FOP, siendo mucho más agresivo a ojos del consumidor (Machín et al., 2018).

En las gráficas 1 y 2 se muestran ejemplos de estos dos grupos:

Gráfica 1. Semáforo Nutricional usado en Ecuador



Gráfica 2. Sellos negros usados en Chile



Cabe resaltar, que las bebidas carbonatadas tipo gaseosas y los jugos, son las subcategorías que más se han visto impactadas en el momento de poner en práctica éste tipo de regulaciones (Euromonitor, 2017).

Una de las iniciativas para incentivar la regulación de los componentes de los productos más reconocidas a nivel mundial, fue la liderada por Michelle Obama llamada “*Let’s Move*” con la finalidad de generar conciencia en las personas para desarrollar hábitos de vida saludable en los niños, donde uno de los pilares principales es invitar a los padres a ser cuidadosos y revisar el etiquetado de los productos en pro de reducir el consumo de alimentos altos en azúcar, grasas, energía, de acuerdo al Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés) (Batchelder & Matusitz, 2014).

Obama al proponer esta iniciativa, se basó en 3 pilares centrales: “La obesidad se ha convertido en una epidemia” “La obesidad es extremadamente costosa para Estados Unidos” “Más de un cuarto de la población entre 17-24 años no están calificados para las fuerzas armadas dada la obesidad” (Spencer, 2018). Esta iniciativa significó el cambio de etiquetado en más de 800.000 productos en los Estados Unidos, impactando fuertemente la industria.

Para nuestro estudio, Ecuador fue nuestro país referente en implementación de este modelo de etiquetado, donde encontramos el estudio llamado “A qualitative study of consumer perceptions and use of traffic light food labelling in Ecuador” donde lo que se buscaba era a través de una metodología exploratoria analizar patrones de conocimiento, comprensión, y actitudes frente al etiquetado tipo semáforo. La metodología escogida fue grupos focales veintiún (21) en total en ciudades tanto de la costa como de la sierra. De los resultados más importantes sobresale que los usuarios interiorizaron el etiquetado tipo semáforo, pero esto no cambió las actitudes al momento de la compra de los productos identificados con esta regulación. De esta forma, el estudio concluye que el etiquetado tipo semáforo

es una buena herramienta para converger información compleja, promoviendo la reducción de productos con altos índices de grasa, azúcar y sal podría ser mejorado impulsando educación sobre una dieta balanceada en los consumidores que no cambian sus hábitos de compra. (Freire, Waters, Rivas-mariño, & Nguyen, 2016).

Otro caso interesante para analizar es de México, donde en 2013 se firmó una ley que fijo un impuesto en las bebidas azucaradas, el cual consistía en un peso mexicano por litro de bebida comercializada, esto significaba en algunas subcategorías como refrescos en polvo, un impacto de 33% en el precio de venta. En el estudio “Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened” realizado por Arantxa, Popkin, Rivera, Wen en 2016, posterior a la implementación del impuesto, buscaba establecer cuál había sido el cambio en el comportamiento de compra dentro de la categoría de SD en México, para lo cual, se tomó una gran muestra de 50,000 consumidores en 53 ciudades, la metodología utilizada de tipo cuantitativo propuso analizar las bases de consumidores de Nielsen México desde 2012 hasta final de 2014, el impuesto fue colocado en enero de 2014.

El filtro para el estudio fue: Compras de bebidas realizadas por amas de casa desde 1 de enero de 2012 hasta 31 de diciembre de 2014. Los resultados más significativos fueron: las categorías castigadas con el impuesto tuvieron una caída de 6% en términos de volumen, las bebidas sin impuesto experimentaron crecimiento, principalmente el agua un +4%. El estudio permite entender como la dinámica de las subcategorías de bebidas sin contenido alcohólico si presentan variaciones representativas por la implementación de leyes regulatorias en México, no en vano Coca Cola cierra 3 líneas de producción posterior a la normatividad.

Con la intención de obtener un contexto más amplio para entender la dinámica de regulación/etiquetado/consumo, se toma como referencia el estudio de Skaczkowski, Durkin, Kashima, Wakefield “The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review” de 2016, en el cual compilaron los estudios realizados alrededor del efecto del empaque (incluida la etiqueta como protagonista) en la experiencia del consumidor de alimentos y bebidas poco/no saludables. En este estudio se expone un concepto interesante llamado “sensation tranfer”, el cual plantea la influencia que tienen los factores extrínsecos al producto en la experiencia de consumo final. En 69 de los 75 estudios incluidos había evidencia clara de “sensation tranfer”, esto ratifica la influencia de la etiqueta en el consumo de un producto y como transfiere lo que comunica incluso a nivel sensorial de sabor y aroma. Adicional el etiquetado relacionado con los ingredientes y componentes del producto también modifican las expectativas que tiene el consumidor con respecto al producto.

Gráfica 3. Factores extrínsecos al producto en la experiencia de consumo final.



Múltiples estudios realizados en la Unión Europea han tenido como objetivo determinar el nivel de influencia que tienen los etiquetados tipo semáforo en la decisión de compra de los consumidores, cabe resaltar la investigación realizada por International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity (Scarborough et al., 2015) cuyo fin consistía en entender si los sellos verdes y rojos tenían el mismo nivel de influencia en la decisión de compra de los productos en el mercado masivo del reino unido. En dicho mercado se había implementado de forma voluntaria y con iniciativa autorregulada desde 2006 el etiquetado tipo semáforo, principalmente adoptado por los retailers en mayor medida, seguido por productores tradicionales con un menor porcentaje de ratio de implementación. Es decir, en el momento del estudio el consumidor del mercado en mención ya contaba con un grado de familiaridad con el tipo de etiquetado. Los hallazgos del estudio permitieron establecer que con los consumidores del Reino Unido dan mayor importancia a evitar los sellos rojos, en comparación a preferir lo sellos verdes. Adicional también se logró concluir que las asociaciones positivas o negativas de un ingrediente hacen transferencia a los demás ingredientes que componen un producto, es decir, si un producto tiene color verde en contenido de azúcar el consumidor asocia que el resto de ingredientes también tendrán cantidades percibidas como saludables/ positivas y viceversa.

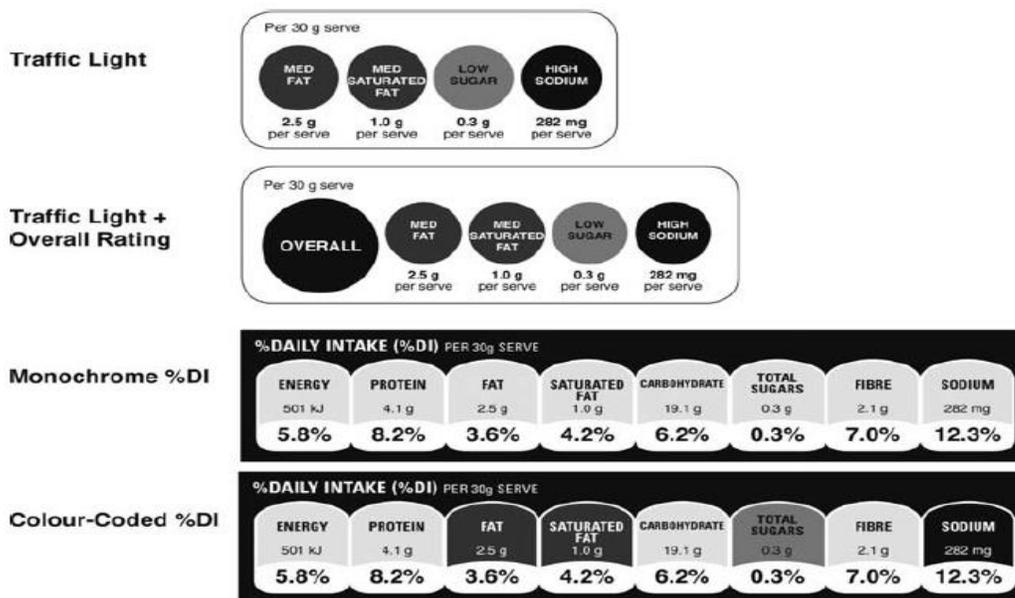
Así mismo, en Australia con el ánimo de encontrar el más aceptable y efectivo sistema de información relacionado con la información nutricional en el FOP, se realizó el estudio “Consumer testing of the acceptability and effectiveness of front-of-pack food labelling systems for the Australian grocery market” en el cual se pusieron a prueba 4 sistemas de información con sus respectivas variaciones,

donde el etiquetado tipo semáforo fue uno de los modelos a considerar. Para este estudio se usó una metodología cuantitativa donde a través de 790 encuestas donde los usuarios fueron expuestos un tipo de etiquetado. Como resultado principal, se halló que adicional al factor positivo de incluir información respectiva sobre grasa, azúcar y sodio, el etiquetado tipo semáforo fue el sistema con el cual los participantes se sintieron más a gusto y en el cual el mensaje fue claro para ellos, 5 veces más fácil de encontrar comida saludable frente a un etiquetado monocromático. El estudio como conclusión recomienda al gobierno de Australia realizar su implementación para ayudar a los consumidores en la elección de los productos. (Kelly et al., 2009c).

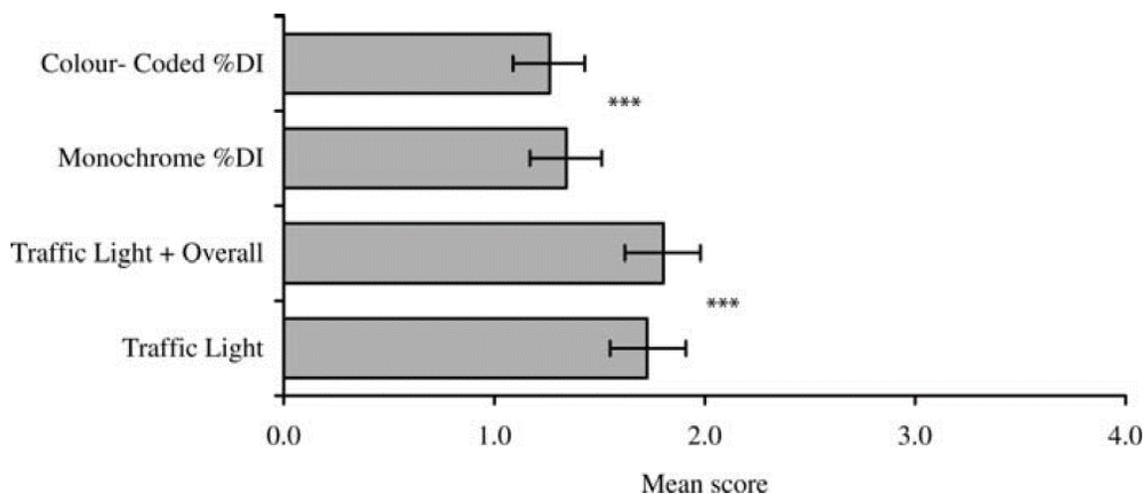
Los 4 sistemas llevados a la gráfica según (Kelly et al., 2009) fueron los siguientes, los cuales se materializaron en mock ups para tener la mayor aproximación posible a los encuestados.

Gráfica 4. Sistemas de información

Tomado de Kelly et al (2009).



Como parte de los resultados, se evidenció que el etiquetado tipo semáforo sobresalió a la hora de identificar los productos saludables de una forma más fácil que los demás, tal como lo muestra la siguiente gráfica:



Gráfica 5. Resultados sistemas de información

Tomado de Kelly et al (2009).

Este estudio corroboró las evidencias de hallazgos similares en Reino Unido donde el etiquetado tipo semáforo donde los encuestados manifestaron que este tipo de identificación les ayudó de forma más fácil a elegir los productos saludables.

En Canadá se realizó un estudio publicado en 2017, cuyo objetivo era conocer el impacto que tendría la implementación de un etiquetado tipo semáforo en los consumidores de dicho país con respecto a la ingesta de ingredientes como calorías, sodio, grasas saturadas y azúcar, este estudio se realizó teniendo como eje el sistema de etiquetado de Reino Unido anteriormente mencionado (Scarborough et al., 2015). Teniendo en cuenta que el etiquetado tendría influencia en los hábitos de compra de los consumidores canadienses, los investigadores se

propusieron entender el cambio en la ingesta de los ingredientes mencionados que generaría la implementación del semáforo nutricional. (Emrich, Qi, Lou, & Abbe, 2017).

Los rangos establecidos fueron los siguientes:

Tabla 1. Rangos establecidos para la implementación del semáforo nutricional.

Tomado de Emrich, Qi, Lou, & Abbe, 2017)

	Green (Low)	Amber (Medium)	Red (High)
Food (per 100 g)			
Fat (g)	≤3.0	>3.0—≤17.5	>17.5
Saturated Fat (g)	≤1.5	>1.5—≤5.0	>5.0
Salt (g)	≤0.3	>0.3—≤1.5	>1.5
Sugars	≤5.0	>5.0—≤22.5	>22.5
Beverages (per 100 ml)			
Fat (g)	≤1.5	>1.5—≤8.75	>8.75
Saturated Fat (g)	≤0.75	>0.75—≤2.5	>2.5
Salt (g)	≤0.3	>0.3—≤0.75	>0.75
Sugars	≤2.5	>2.5—≤11.25	>11.25

doi:10.1371/journal.pone.0171188.t001

Los resultados del estudio concluyeron que en Canadá la implementación del semáforo nutricional tendría un efecto notable, donde la ingesta de calorías, grasas, grasas saturadas y sodio tendrían una reducción de 5%, 13%, 14% y 6% respectivamente. Resaltando el impacto significativamente mayor entre los hombres. Algo que llamó fuertemente la atención es que la ingesta de azúcar no presentó una variación significativa. Alineado con los resultados del estudio en el Reino Unido, en estudio en Canadá también identificó como primer factor de selección evitar los sellos rojos, primando comparado con la presencia de sellos verdes. Adicional se concluyó que la implementación tendría efecto positivo en los

hábitos nutricionales de los canadienses y recomendaba dicha implementación por parte del gobierno.

Abordando el tema económico de impuestos, utilidad sobre final y precio final para el consumidor, se encontró el artículo *The Public Health and Economic Benefits of Taxing Sugar-Sweetened Beverages* (Popkin et al., 2009), en el cual se buscan establecer los beneficios económicos que conlleva la implementación de una regulación, que si bien el efecto no se va a poder conocer en detalle hasta el momento en que se imponga, si se pueden determinar las implicaciones positivas en cuanto a baja de consumo y la consecución de recursos gubernamentales, interés importante en Latinoamérica debido al creciente déficit fiscal en la mayoría de los países. En el estudio de Popkin, después de estudiar regulaciones impuestas en diferentes estados de los Estados Unidos, se evidencia que entre mayor sea el consumo per capita dentro de la categoría mayor será la disposición a pagar el impuesto y por ende los ingresos provenientes serán mayores. Esto permite inferir que los heavy consumers están dispuestos en mayor medida a sacrificar en cuestión de etiquetado y de precio.

Para profundizar la relación de demanda-precio se toma como referencia el estudio *Price elasticity of the demand for sugar sweetened beverages and soft drinks in Mexico* (Colchero, Salgado, Unar Munguñaa, Hernández y Rivera, 2015), cuyo objetivo era establecer cuál sería la elasticidad de precio presentada en el mercado mexicano en el momento que se imponga un impuesto a las SSB. Los resultados arrojados permitieron demostrar que la sensibilidad en consumo hacia las SSB era considerablemente mayor comparada con las SD. Esto quiere decir, que si el precio aumenta 10% el consumo de las SD cae 10.6%, mientras que las SSD

experimentarían un decrecimiento de 11,6%. El estudio también permitió conocer que las clases sociales bajas y los sectores rurales tienen una mayor elasticidad de precio en consumo cuando los productos se ven impactados, no solamente en las bebidas pues el estudio incluyó otras categorías como snacks y productos de confitería.

Entendiendo las posibles relaciones entre precio e intención de compra, el siguiente punto a analizar es la efectividad del etiquetado tipo semáforo, para tal fin, se hace referencia a un estudio que data de 2014, cuyo objetivo era medir el nivel de entendimiento, percepción y acción generada con relación al etiquetado tipo semáforo y el impacto del mismo en la intención de consumo de productos más saludables relacionándolo con la arquitectura de elección y decisión (Thorndike, Riis, Sonnenberg, & Levy, 2014).

La investigación llamada Traffic-light labels and choice architecture: Promoting healthy food choices, se efectuó en una cafetería de un hospital durante 24 meses, el método fue una medición pre y post etiquetado. En la cafetería diariamente se realizaban 6.511 transacciones diarias. Después de los tres primeros meses de estudio (tomados como base o patrón) los productos fueron catalogados en verde, amarillo o rojo dependiendo de la relación de ingredientes que tenían de más a menos saludables. Los resultados arrojados fueron bastante dicentes, los productos etiquetados como rojos experimentaron una caída de 4% versus la base, los productos etiquetados verdes tuvieron un aumento de 7%. Con respecto a bebidas específicamente, el impacto fue aún mayor, las bebidas etiquetadas rojas experimentaron un decrecimiento de 9% y las bebidas etiquetadas verdes presentaron un crecimiento de 8%. Entre las principales conclusiones del estudio,

se destacan: La implementación del etiquetado tipo semáforo en los alimentos y las bebidas si impacta los hábitos de consumo; la implementación del etiquetado tipo semáforo en los alimentos y las bebidas si impacta en la intención de compra.; el etiquetado tipo semáforo tiene un alto nivel de entendimiento entre los consumidores americanos.

Teniendo en cuenta los estudios previos, se ratifica que el precio y la etiqueta son dos factores que tienen fuerte incidencia en la intención de compra de un producto. Las regulaciones actualmente están siendo implementadas afectando justamente estos dos factores, lo cual reafirma el hecho que la industria de bebidas se verá impactada.

En Colombia, las subcategorías de bebidas con contenido de azúcar tienen un volumen altamente relevante del total de categoría (bebidas carbonatas tipo de gaseosas y jugos) por lo cual, la implementación de la posible regulación afectará un mercado importante en términos de millones de litros y millones de dólares.

Comprender distintos escenarios de reacción del mercado en términos de intención de compra y de entendimiento del etiquetado permitirá la creación de una estrategia y un posible plan de acción mucho más asertivo y con mayor criterio en caso de la implementación de alguna regulación y/o impuesto en el país, buscando disminuir niveles de incertidumbre en el momento de toma de decisiones cuando se instaure la ley.

Metodología

El tipo de investigación aplicada para el presente trabajo es de carácter cualitativo participativo. La investigación participativa permite interactuar con el fin

de entender cambios en las situaciones, percepciones y asociaciones predominantes (Díez, 2013), en este caso, sobre el etiquetado tipo semáforo en los consumidores integrantes del grupo objetivo. La meta detrás de este tipo de investigación es entender las razones detrás de posibles cambios generados a partir de la implementación del etiquetado tipo semáforo.

La investigación cualitativa participativa permite al investigador obtener una mejor comprensión de un tema a partir de contextos y situaciones cambiantes, por ejemplo, productos con etiqueta tradicional VS productos con etiquetado tipo semáforo y las opiniones generadas mediante estos escenarios cambiantes. A su vez, este tipo de investigación facilita comprender posibles asociaciones entre variables (expectativas relacionadas con etiquetado) (Malhotra, 2010).

En el presente estudio se realizaron dos análisis: a) Entendimiento, percepción y acciones de consumidores heavy users de soft drinks en Bogotá con respecto al etiquetado tipo semáforo con énfasis en bebidas carbonatas tipo gaseosas y jugos; b). Entendimiento de la postura y la reacción probable de la industria en el momento de una posible implementación de etiquetado tipo semáforo en Colombia.

La técnica de recolección de información que se aplicó para el punto a, heavy users fueron focus group a la población objetivo, en la medida que al ser un segmento de consumidor tradicional es fácilmente reunible, así mismo, en el grupo facilita la aplicación de técnicas de discusión grupal, las cuáles alimentan la exploración y generación de información espontánea, clara, relevante y profunda para el cumplimiento de los objetivos; la técnica para el punto b, se soportó en entrevistas a profundidad con expertos en la industria, por ser la técnica más

recomendada para este tipo de target, al ser un target que es difícilmente reunible, adicionalmente, en la entrevista se puede tener la opción del caso por caso, al estar en diferentes sectores, controlando el sesgo que se puede generar en el grupo focal, entre este segmento de expertos, que van a querer dejar su punto de vista sobre el de los demás.

Tanto para los focus groups como para las entrevistas, la recolección de información se realizó a partir de guías de pautas (ver anexo 1 y 2) que se desarrollaron con preguntas abiertas, para dar cubrimiento a cada uno de los objetivos de la investigación. Estas guías estuvieron diseñadas para una duración de 2 horas para los Focus Groups, y de 1 hora para las entrevistas en profundidad en donde la moderación de los focus groups y las entrevistas, estuvo a cargo de un moderador experto en aplicar las técnicas de: Indagación, profundización, control del sesgo e inducción de respuestas.

Muestra

Para efectos de la investigación, se denominó como objeto de estudio a los consumidores heavy users de soft drinks principalmente de bebidas carbonatadas tipo gaseosa y jugos en la ciudad de Bogotá.

Se efectuaron 4 focus groups, de los cuales en 2 participaron consumidores de SD entre 18 y 40 años. En los restantes 2 tomaron parte consumidores de SD mayores a 40 años.

De igual manera, se hicieron 4 entrevistas a profundidad a líderes responsables de tomar decisiones en empresas de bebidas a nivel nacional.

Limitantes

El estudio realizado tiene limitantes implícitas, algunas de las que deberían considerarse son:

Investigación cualitativa que brindará información no concluyente. Para un segundo paso se propone llevar a cabo una investigación cuantitativa a fin de validar posibles hipótesis resultantes del presente estudio.

Muestra focalizada en Bogotá, siendo difícil extender el estudio en varias ciudades de Colombia.

Validez de las respuestas, ya que muchas personas pueden reservarse a responder su real opinión personal en el proceso de focus group.

Validez de las respuestas de los expertos de la industria, por posible tema de confidencialidad empresarial y protección de estrategias corporativas.

Procedimiento

Primero, se realizó una indagación directa sobre cada uno de los objetivos, sin perder la riqueza de la discusión grupal y su dinámica de la siguiente forma:

Simulación de contexto real. Los participantes fueron expuestos a las bebidas tipo semáforo (gaseosas de diferentes marcas) con respecto a marcas que no tienen el etiquetado, con el fin de simular el comportamiento que podría llegar a tener el consumidor cuando se enfrente al etiquetado en el punto de venta, además entender el desempeño del etiquetado tipo semáforo frente a los no etiquetados y de esta forma poder identificar el rol y significado de la etiqueta tipo semáforo entre la categoría.

Luego, se realizó un ejercicio escrito previo a la dinámica grupal, para controlar el sesgo y para ver el entendimiento e identificación del etiquetado tipo semáforo.

Una vez ejecutado lo anterior, se inició con la dinámica grupal para indagar sobre cada uno de los siguientes puntos:

- Percepción espontánea de la etiqueta tipo semáforo frente a las demás
- Actitud frente a la misma
- Rol de los íconos y colores de las etiquetas.
- Aspectos positivos y negativos.
- Compresión del significado de la misma
- Qué le aporta a la categoría, que le quita.
- Imagen que proyecta del producto, en qué cambia y qué tanto afecta ese cambio.
- Estímulo a la acción

Al final, cuando ya se tuvo claro el rol de la etiqueta, se presentó la nueva propuesta de etiquetado de forma monódica para seguir con la indagación. Después, se enfrentó con el producto de la misma marca que no tiene la etiqueta para profundizar en aspectos que no hayan surgido de forma espontánea.

Target Consumidor.

- Hombres y mujeres

- Entre los 25 – 45 años distribuidos en 2 segmentos de edad: de 25 a 35 años y de 36 a 45 años.
- Consumidores frecuentes de bebidas azucaradas (gaseosas, jugos empacados), que las consuman mínimo 3 veces por semana.
- NSE 4/ 5
- Cubrimiento: sólo la ciudad de Bogotá.

Distribución Muestral – Consumidor.

Se contó con 32 participantes.

Tabla 2. Distribución muestral de los participantes

	26 – 35 años	36 a 45 años
NSE 4/5	1	1
NSE 4/5	1	1
Total	2	2
	4	

Target Industrial:

• Nutrición	1
• Mercadeo	1
• Asociación	1
• Especialización	1
<u>Total</u>	4

La muestra de los focus groups se seleccionó a partir de un procedimiento que permite identificar y validar que el target cumpla con los requerimientos tanto demográficos como de consumo.

Para tal fin, se usaron técnicas de reclutamiento, las cuáles posibilitan contactar diferentes personas que puedan cumplir con las características, a ellas se les aplica un filtro de control (ver anexo 1), el cual está diseñado con preguntas que identifican si el target cumple con los requerimientos o no lo hace. A cada persona que se contacta se le hacen las preguntas filtro y si cumplen a cabalidad con el requerimiento, se procede a hacerle la invitación, la cuál cuenta con un incentivo que motiva la asistencia.

Por cada uno de los grupos se invitaron 12 personas, para garantizar que en la convocatoria llegarán las 8 personas requeridas y de esta forma, cumplir con la muestra planteada para la investigación.

El proceso de reclutamiento de las 32 personas para los focus groups, tardó 10 días, se realizó entre el 14 y 18 de enero para los 2 focus groups que se desarrollaron el 19 de enero; y entre el 21 y 25 de enero para los otros 2 focus groups que se hicieron el 26 de enero.

La muestra de las entrevistas, se recolectó a partir de contactos referidos o fuentes secundarias que tenían contactos con los diferentes sectores requeridos para el estudio. Para este caso, se visitaron a las personas directamente.

El proceso de reclutamiento de las 4 entrevistas, tardó 5 días, el cuál se realizó entre el 28 y 31 de enero, las cuáles se desarrollaron entre el 4 y 12 de febrero.

Resultados

Los resultados de la investigación se presentan desde la perspectiva del consumidor y desde los líderes de la industria bajo la siguiente estructura:

Identificación y entendimiento del etiquetado

Percepción y significado

Estímulo a la acción

Resultados desde el consumidor

Identificación y entendimiento del etiquetado tipo semáforo.

Fotografía 1. Identificación y entendimiento del etiquetado tipo semáforo



Identificación entre otros productos.

Aunque los participantes tuvieron la oportunidad de tomar los productos y explorarlos, sin saber cuál era nuestro interés de investigación, a nivel general el

etiquetado tipo semáforo tiene baja atencionalidad, no logra destacarse, ni el protagonismo esperado. Lo que de entrada evidencia el poco poder que tiene la etiqueta para movilizar al cambio ya sea para aumentar consumo o detenerlo.

A su vez, la etiqueta queda diluida entre otros aspectos del producto, que resultan más relevantes para el consumidor al momento de estar en punto de venta y enfrentarse a diferentes elementos para tomar la decisión de compra.

Por consiguiente, la etiqueta tipo semáforo, no tiene el suficiente poder por sí sola en el PDV para generar estímulo a la acción de compra o no compra. En este sentido, se puede inferir que se necesita un acompañamiento fuerte en educación y concientización para lograr que esta tenga algún efecto.

Teniendo en cuenta lo anterior, se enfatiza en los elementos que detonaron el interés y el desinterés entre los diferentes productos exhibidos (con semáforo o sin semáforo), en donde espontáneamente no surge el semáforo como elemento detonador de acción. -La etiqueta no logra tener el poder para hacer una diferencia relevante y contundente entre el consumidor. Se queda en una característica de tipo gráfico, más no genera noticia, ni movilización.

Entre los detonantes de interés que influyen el estímulo a la acción entre la categoría exhibida se encuentran: Forma de la botella, en términos de atraktividad, modernidad, lo habitual que siempre se compra/ consume; diseño de etiqueta central que resulta más novedoso, destacado frente a las demás; color de la bebida que trabaja en apeteite apeal en góndola, como el color de la Fanta, Kola Roman, Coca-Cola; color transparente asociado con menor contenido de azúcar como pasa con la transparencia del color de Sprite; los claims que hablan de sabor Original/ la de siempre como en el caso de Coca- Cola; Claim – Sin Azúcar, que

detona interés al compensar la culpa al consumir un producto “satanizado en el mercado”. A continuación, se transcribe la opinión común de los cuatro grupos al respecto.

“Me llamó la atención Fanta, por los colores y el contraste de la etiqueta/ la que menos me la atención fue Sprite, porque es verde con verde/ el diseño de Sprite es estandar/ se ve menos artificial Sprite, se ve más natural por el color más claro/ Fanta se ve muy artificial por los colores/ es un naranja artificial/ no había visto esa Coca Cola de tapa blanca/ la Kola Roman, también se destaca mucho/ la Quatro no es tan impactante/ la etiqueta dice sabor original, toronja, me llamó la atención que lo diga un producto que es 100% artificial, como poco creíble/ está la tabla nutricional que muestra la cantidad de calorías, pero uno porque está acá, pero uno no lo ve/ la gaseosa que dice cero calorías, uno no lo cree/ me llama la atención la de Coca Cola que se ve esbelta, alta delgada/ ” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

Con respecto a las barreras que afectan el estímulo a la acción destacan el color de la bebida en donde para algunos el naranja de la Fanta y el rojo de la Kola Roman, están asociados con mayor contenido de colorantes, artificialidad por ende menos saludables; el rechazo mismo por el sabor, por ejemplo, el sabor light se relaciona con menos disfrute y rompe con la originalidad del sabor esperado en la gaseosa.

“Yo no compraría la Fanta porque la veo en extremo artificial y el color muy artificial/ yo veo una Coca Cola Light y de una digo: no es mi sabor/ uy si, lo light sabe mal/ cambia el sabor/ yo no cambio/ una Coca Cola uno se la toma uno es para disfrutar el sabor” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

Tanto los detonantes como las barreras detectadas de forma espontánea al simular una compra en PDV, valida el poco interés que genera en una categoría

como gaseosa leer las etiquetas, o la tabla nutricional, en donde el rol de la etiqueta tipo semáforo queda totalmente diluido.

“A mi no llamó la atención en este tipo de productos ver si tiene o no calorías/ o si tiene mas o menos azúcar/ uno nunca mira la tabla nutricional en estos productos/ yo nunca la veo/ una Coca-Cola que diga cero algo uno no cree/ en algunas de Coca Cola dice que tiene poco contenido de sal (solo lo menciona 1 persona), pero no tiene nada que ver con gaseosa que es dulce, no me dan ganas de probarla/ eso que dice bajo en sodio no me dice nada/ yo no vi nada de eso” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

La gaseosa es una categoría que persé tiene asociación con poco saludable y el driver de entrada se centra en el placer y gusto al consumirla en momento de sed, antojo, acompañamiento etc. Así mismo, hay otros alimentos que van más de allá de la información en las etiquetas que tienen un rol más determinante. También, se evidencia que el producto puede tener otros íconos de empaque que pueden estar comunicando más saludable o menos saludable, en donde el color del líquido y elementos de la etiqueta lo refuerzan, siendo estos elementos más icónicos e instaurados en la mente, superando la información que entrega el etiquetado tipo semáforo.

Comprensión del etiquetado tipo semáforo.

Cuando se induce el etiquetado, se revela comprensión espontánea de la funcionalidad/ rol en la etiqueta, en donde los colores son íconos claramente entendibles para el consumidor. El rojo indica advertencia, peligro, restricción, barrera, lo que hace un link perfecto con contenido de azúcar, grasa, calorías etc. Código de barrera, parar. En cuanto el color verde representa lo natural, lo saludable

que en la etiqueta se traduce en un producto con menor contenido nocivo o dañino para el organismo. Código seguir – adelante.

“El verde es aprobado/ siga adelante/ algo natural/ algo positivo/ el rojo es no siga/ se ve como un semáforo/ como un interruptor/ lo que más se le queda a uno es el verde/ yo recuerdo los colores pero no se que decía/ el texto no lo recuerdo/ yo no había visto esto en esta forma, pero cada vez los productos hablan más de menos azúcar/ pero uno no lee” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

En este sentido es claro el rol de la etiqueta tipo semáforo, en la medida que se asocia con lo que informa, aclara contenido, advierte o valida el consumo a partir de lo que significa cada uno de los colores. De forma racional se asocia con algo relevante para el consumidor y que está muy en línea con la normatividad actual. Es el deber ser cumplido plasmado en las etiquetas.

“Es como la información de los cigarrillos que tienen que comunicar lo malo que uno debe saber/ pero que la gente le haga caso no tanto/ esto es como obligatorio por la ley/ lo regulado/ es como una infografía/ reúne mucha información en 2 botones/ visualmente no se ven bonita la etiqueta” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

Dentro de su utilidad está que se informa sobre el contenido de ingredientes que pueden ser nocivos para la salud; se valida desde la relevancia de la regulación del contenido de azúcar especialmente y cómo las empresas deben estar comprometidas con esta información.

“Las empresas están obligadas a dar este tipo de información/ mostrarlo/ es mandado/ hay toda una campaña a que te cuides, como tienes los niveles de azúcar, enfermedades cardiovasculares entonces, hoy en día es aca te pongo el producto, qué cantidad de azúcar tiene y tu verás si lo consumes o no/ las empresas se comprometen cada vez con esa información/ en todas las partes del mundo están regulando el tema

por los problemas de obesidad entonces es obligatorio que tengan tabla nutricional, pero yo no me fije en los botones” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

Percepción y significado del etiquetado

Se halló que el etiquetado se percibe más como un valor agregado en los empaques, que como un detonante de compra. Su rol es informar, aclarar, pero no está resolviendo ninguna necesidad actual entre el consumidor, entonces no logra impulsar la compra o detenerla de forma generalizada.

“Informa/ aclara/ seria importante que yo me cuidara, pero yo no busco eso en estas bebidas/ si a mi me dicen que le tengo que bajar al azucar de pronto/ a mi no me genera credibilidad, le falta un aval” (Opinión destaca en 2 grupos).

El significado y la relevancia se estructuran teniendo en cuenta la categoría, en donde adquiere más significado entre las categorías que están más asociadas con un driver de cuidado, saludable, nutricional, alimenticio que en las categorías en donde el driver es más el placer, la indulgencia. Lo anterior, está muy influenciado por varios aspectos de tipo cultural que es importante tener en cuenta.

“Es es importante en las bebidas que son para cuidarse o para las personas que buscan cuidado en las bebidas” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

Primero, el colombiano difícilmente está interesado en sacrificar placer por lo saludable. En las categorías indulgentes prima el placer sobre la búsqueda de salud, por esto el etiquetado puede perder relevancia en estas categorías, como se observó en la categoría evaluada – La Gaseosa.

“Para mí esta información en una gaseosa es cero importante/ la imagen de las gaseosas en el mundo estan en un nivel que no son saludables, entonces si la voy a

embarrar con una gaseosa la embarro bien y no con algo que me cambiar el sabor/ yo no busco salud en una gaseosa/ así tenga el rojo o el verde me la tomo/ si me voy a cuidar no tomo gaseosa/ si es algo irrelevante/ si uno se va a tomar la gaseosa y tiene rojo, no pasa nada, yo me la tomo” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

Segundo, lo que es light, reducido en, o anuncia menos contenido de algún ingrediente tiende a asociarse con cambio en el sabor, se afecta la apetitividad y esto va muy de la mano con lo que ha pasado con diferentes categorías en donde estas reducciones afectan el placer sensorial, que no se quiere sacrificar.

Tercero, lo saludable implica privarse en sabor y apetitividad. No en vano las categorías que trabajan en la plataforma de cuidado empiezan a migrar a plataformas de indulgencia para minimizar la pérdida. Adicionalmente, lo que es más saludable también tiende a asociarse con mayor costo.

En este sentido, ¿entre qué categorías puede generar mayor impacto? En las categorías en las que se busca lo nutricional, lo alimenticio, mayor naturalidad, si se asocian con los niños, lo infantil tienen mayor relevancia y especialmente entre el segmento de mamás. Entre estas se mencionan: Yogures, jugos, néctares, leches achocolatadas, bebidas de sábila.

“Depende un poco del tipo de producto/ o si uno está haciendo dieta/ pero en otras bebidas si puede ser más importante/ en los juguitos/ en las bebidas de los niños/ en los Tés/ mi hermana que tiene una restricción con el gluten siempre tiene que mirar eso/ a mi me haría pensar en el caso del jugo de los niños, porque uno ahí si se fija más/ el juguito si prefiero darle algo que tiene más fruta, que tiene menos azúcar/ yo no lo había pensado, pero en los Yogurs por ejemplo que uno dice que es algo sano uno si mira el tema del azúcar/ si uno ve un Yogur con semáforo rojo uno si lo piensa/ en una gaseosa no se fija” (Opinión especialmente de participantes que tienen hijos).

En estas categorías el color rojo si puede ser una mayor barrera y el verde un componente de mayor tranquilidad. En referencia a las bebidas más “satanizadas” como la gaseosa, el poder del semáforo se diluye “*si voy a pecar peco bien*”

Adicionalmente, el etiquetado tiende a ser un elemento intrusivo en el empaque que en ocasiones altera la estética de la etiqueta, al no lograr quedar alineada con los códigos manejados en el diseño particular.

Estímulo a la acción.

Si bien las etiquetas tipo semáforo informan y de forma racional no se rechazan, surge la gran incógnita de ¿hasta qué punto esto si logra movilizar, concientizar y generar e mayor compra de los productos verdes o menor compra de los rojos? En los resultados obtenidos lo que se logra entender es que no tiene el poder para producir el estímulo a la acción generalizado. Su rol es más informar que detonar o detener consumo. Se vuelve un “nice to have”.

Entre las categorías que tienen más poder para generar acción se tiene la expectativa que la reducción no afecte la sensorialidad o la esencia del producto. Si esto pasa probablemente se abandone.

Este escenario permite ver que la etiqueta requiere un apoyo constante y fuerte con el paso del tiempo en donde el objetivo sea educar y hacer un trabajo de concientización para lograr permear el hábito, pero en una cultura como la colombiana es una tarea que necesita de tiempo.

Cabe resaltar, que la etiqueta no se puede defender sola en el punto de venta, se necesitan embajadores informativos, influenciadores creíbles y todas las fuerzas unidas en pro de lograr modificar el hábito y generar más conciencia. Sin

embargo, mientras no haya una razón lo suficientemente poderosa para cambiar el hábito de consumir productos dañinos para la salud éste permanecerá. Por tanto, la tarea está en crear nuevas propuestas de producto y de valor logrando resolver necesidades reales sin sacrificar placer sensorial.

“Esto requiere un apoyo fuerte en medios de comunicación, porque eso no se ve/ toca educar a la gente e informarla de forma masiva” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

Por último, el etiquetado en las categorías/ marcas habituales difícilmente puede incidir en algún tipo de movilización como lo manifestó uno de los participantes:

“Compraría la Coca-Cola tradicional, aunque tiene un sin número de calorías, la compro porque me gusta su sabor/ para la gaseosa no vale de nada/ pero en otras si como las que hemos hablado/ en aguas saborizadas/ en los tés/ los jugos/ los lácteos/ la gente está en una onda de cuidarse, pero a pesar de eso seguimos comiendo mal” (Opinión generalizada en los 4 grupos).

Resultados desde los líderes de la industria

Entre los entrevistados de los diferentes sectores de la industria se logran validar varios aspectos identificados con consumidor y desde una mirada de experto y actor en el sector, se acceden a nuevos aprendizajes.

Conocimiento y percepción del etiquetado tipo semáforo.

Los entrevistados de la industria están claramente familiarizados con el etiquetado tipo semáforo y la funcionalidad que tiene al estar en las etiquetas de los productos. Lo valoran desde el punto de vista informativo, aclaratorio y en parte lo

ven como una forma de declarar el compromiso que tienen las empresas con la información, la veracidad y el compromiso con la salud de quien consume sus productos a nivel de contenidos de ingredientes que están siendo regulados.

“Eso es voluntario hoy en Colombia, eso no es obligatorio. Si tu te pones a comparar realmente pues lo hacemos de manera diferente y honestamente adaptado a lo que mas nos convenga en términos de diseño de la etiqueta, el que los colores resalten, bueno, todo lo que tú ya sabes...Pero digamos que responde mas a una levantada de mano voluntaria de las compañías para empezar también a mostrar la buena voluntad ante el gobierno, ante el Ministerio de Salud que es quien termina legislando el tema. (Opinión acerca de la nutrición).

Si bien son conscientes que las empresas no están obligadas a declarar, si valoran el compromiso con el contenido nutricional de los productos. Sin embargo, coinciden en que, aunque es una buena práctica, sienten que por sí sola la etiqueta no logra modificar hábitos y generar conciencia, en la medida que se evidencian una serie de variables de contexto que tienen una incidencia importante y que vale la pena revisarlas.

“Mantener al consumidor informado y que tome decisiones informadas siempre será una buena política. Lo que pasa es que eso tiene que ir acompañado de sistemas nemotécnicos que reflejen la realidad de uno. Y dos, que la gente este lo suficientemente educada de saber que significa eso” (Opinión referente a Marketing)

Una de ellas es la normatividad regulatoria, en especial, entre el sector nutricional con relación a la regulación de todos los productos. Si bien la norma está dada para las compañías productoras de alimentos, surge una gran inquietud frente a otro tipo de productos que son fabricados para negocio, pero no son industrializados por ser su preparación es más casera.

Otra de las variables a considerar es la posibilidad de generar conciencia y lograr cambiar el hábito ya que más allá de la etiqueta como vehículo de comunicación, se hace evidente la necesidad de una labor más educativa para la toma conciencia y lograr modificar el hábito. Lo que los actores sienten es que primero es necesario que se transforme lo habitual para que la etiqueta pueda tener un rol más determinante al momento de decidir la compra.

“Esto va a funcionar siempre y cuando la ley sea para todos/ ¿quien va a regular otras bebidas de venta informal?/ esto va a funcionar siempre y cuando haya una labor educativa/ hay un cambio de hábitos, después de esto ahí si entran a funcionar las etiquetas/ deben haber estudios específicos para Colombia, basados en las necesidades nutricionales del país y no de otros/ estudios con la claridad del momento en el que influyen los índices del azúcar los ” (Opinión sector Nutrición - Marketing)

Lineamientos regulatorios aplicados a la cultura colombiana.

Entre los participantes hay un gran acuerdo en que se hace necesario implementar la norma a partir de estudios locales. La preocupación surge en la medida que se toman decisiones basadas en estudios de otros países que no necesariamente están alineados con la cultura colombiana y con las necesidades nutricionales de cada país. De igual manera, se plantea la necesidad de estandarizar el momento en el que se mide el índice de azúcar, con el fin de tener claridad si se hace desde el punto cero de la fabricación o desde que se le ponen los aditivos adicionales.

“Las decisiones se toman basadas en estudios de otros países/ esto va a funcionar siempre y cuando la ley sea para todos/ ¿quien va a regular otras bebidas de venta informal?/ esto va a funcionar siempre y cuando haya una labor educativa/ hay un cambio

de hábitos, después de esto ahí si entran a funcionar las etiquetas” (Sector Nutrición - Marketing).

“Si conozco el etiquetado tipo semáforo y digamos que opino de que es siempre positivo mantener al consumidor informado, pero opino que la metodología de medición es errónea. Y puede llevar incluso a incluso mayor desinformación”. (Opinión enmarcada en Marketing)

Se hace evidente que hay categorías que per sé por su naturalidad ya tienen un valor en azúcar alto, lo que puede hacer que se le tenga que aplicar semáforo rojo, como en el caso de las leches, frente a otras que desde su concepción tienen índices más bajos de azúcar y solo entran en el mundo a partir de lo adicionado como sucede con las gaseosas.

Por tanto, se podría presentar que muchas categorías menos satanizadas resultaran con semáforo rojo y otras que están más asociadas a lo menos saludable con semáforo en verde. Este escenario podría estar en contravía con los patrones culturales y generar más una disonancia entre las etiquetas y los productos que una estrategia informativa y aclaratoria. Teniendo en cuenta lo anterior, es que estos actores de la industria plantean como claramente relevante el manejo de los estudios propios y adaptados a la propia cultura.

“Hay que adaptar los estudios a la cultura Colombiana/ hay que estudiar y entender la cultura Colombiana para hacer los cambios” (Opinión Sector Nutrición – Marketing - Andi).

Otro de los temores presentes es la satanización de los productos como consecuencia del etiquetado y la regulación. Los entrevistados valoran la información y la intención de las campañas de educar y buscar unos índices de

salud más elevados, sin embargo, la industria lo que no quiere o a lo que le teme es a la información en pro de satanizar los productos, lo cual no lo ven como una práctica honesta, en la medida que quien decide finalmente es el consumidor bajo la claridad de la información y veracidad que le brinda el fabricante, sin necesidad de ir en contra del consumo.

“Las empresas siempre quieren informar y está bien, es un compromiso, pero el temor es cuando se satanizan las categorías/ cuando la etiqueta sea roja, se sataniza el producto/ apoyo el semáforo porque informa pero rechazo la satanización” (Andi)

También se pudo establecer, que las categorías más afectadas son las que tienen un driver de lo saludable: en la medida que en este si hay un mayor interés por los ingredientes. Las que están más satanizadas y que están bajo plataformas de lo indulgente seguirían consumiéndose a pesar el color rojo y el color verde en ellas sería un validador nada más que no genera relevancia.

“Yo opino que es una buena medida, digamos que un poco yéndose a la metodología de cómo se va a medir es diferente. Pero yo creo que si es importante comunicarle al consumidor acerca de diferentes variables que muchas veces no este comunicado. Sin embargo, toca ser muy delicado en el tema de que seguramente una Coca Cola Zero va a aparecer como verde y un yogurt va a aparecer en rojo, y eso es lo que yo creo que es bastante delicado y que toca tener cuidado como es la metodología de medición” (Marketing)

Por último, los líderes de la industria reportan algunas estrategias que empiezan a tomar las empresas para enfrentar la regulación como una forma de contrastar el impacto que pueda llegar a tener cuando se implemente, entre las que están: reformular antes que llegue la regulación, es decir, se adelantan a la medida; hacer una reducción pequeña de azúcar en silencio; crear nuevos productos sin

azúcar para obtener nuevos jugadores; migrar la innovación hacia productos sin azúcar, sin grasa.

“Las empresas lo que van a hacer es reformular/ las empresas empiezan a reformular antes que llegue la reducción/ o empiezan a hacer una reducción progresiva en silencio/ hacer productos sin Azucar para nuevos jugadores/ migrar hacia productos sin azúcar, sin grasa” (Andi - Marketing)

“Toca salir a comunicar, hacer el esfuerzo entre los que, si tienen productos beneficiosos, tratar de explicarle a la gente la diferencia entre los semáforos. Y tercero: si es posible, reformular por qué hay productos que se ven saludables, si podrían tener por el tema de paladar, azúcar por encima de lo dicho en el etiquetado” (Marketing)

Esto evidencia cómo la percepción de las actividades que tienen que ver con la regulación (etiquetado, precio, impuesto etc.) pueden tener un efecto más momentáneo que real entre las categorías/ marcas ya creadas y establecidas.

Para terminar, es relevante destacar que el cambio de hábito no depende de una regulación plasmada en una etiqueta, sino de un gran esfuerzo por educar, generar conciencia y un compromiso institucional y del gobierno por incentivar las mejores prácticas alrededor de la alimentación. Finalmente, el consumidor es quien decide si compra rojo y paga más por no sacrificar el placer de comer.

“Es un cambio a largo plazo/ los cambios tardan más tiempo en nuestras culturas que son más tradicionales/ el semáforo informa, pero no genera cambio y si lo logra es momentáneo/ esto no genera cambio de hábito” (Andi - Marketing)

“Hay algo que yo si pienso y que es clave, y es que yo creo que cuando a las empresas se les presiona de esa forma, verdaderamente tratan de innovar un producto que sabe muy bien y que es mucho más saludable” (Marketing)

Conclusiones y recomendaciones

Con base en la presente investigación de carácter cualitativo y los limitantes que la misma conlleva, se permite establecer conclusiones que enfatizan y presentan tendencias mas no resultados concluyentes, para tal fin se sugiere hacer una investigación cuantitativa que valide las conclusiones que se presentan a continuación.

Entre los consumidores participantes de forma generalizada en los cuatro grupos focales realizados por medio de la investigación se puede inferir que la etiqueta tipo semáforo tiene un nivel de atención bajo en el consumidor colombiano, y puede pasar desapercibida fácilmente entre los demás componentes de presentación del producto, por tal motivo se entiende que la etiqueta por sí sola no tendría un impacto esperado debido al bajo nivel de atención que genera. Por tanto, se hace relevante que vaya acompañada de una estrategia de comunicación informativa y de educación a nivel masivo. El etiquetado tipo semáforo no se defiende por si solo en el punto de venta. Si la etiqueta no es vista no va a generar el impacto a nivel de acción.

También, se evidencia un alto nivel de interés por parte de los consumidores de estar informados con respecto a los ingredientes que componen los productos que consumen con regularidad puesto que los relacionan directamente con códigos de salud y bienestar.

A nivel de entendimiento por parte del consumidor, la etiqueta tipo semáforo tiene unos códigos altamente comprendidos, la asociación del rojo con no saludable, con restricción y el verde con saludable (camino libre) está claramente establecida.

El carácter gráfico de la etiqueta aporta entendimiento y comprensión para los consumidores promedio. Adicional, la inclusión de la etiqueta tipo semáforo es asociada por el consumidor como el esfuerzo por parte de la industria de brindar mayor nivel de información.

Con respecto a nivel de percepción de la etiqueta, se presenta una variación a nivel de relevancia dependiendo de la categoría que se esté tratando, en las bebidas carbonatadas (gaseosas, energizantes) la percepción y la relevancia es menor, debido a la asociación con indulgencia por el posicionamiento de la categoría en los consumidores colombianos. Por el contrario, en categorías como té, agua y productos lácteos (yogures, leches, etc) la etiqueta tipo semáforo tiene una percepción y una relevancia considerablemente mayor debido a la asociación con salud y bienestar.

Adicionalmente, se presentó variación a nivel de percepción de acuerdo con el segmento de edad. El grupo con un rango de edad mayor, donde estaban incluidas madres y padres de familia tenían un nivel de alerta mayor, haciendo evidente la influencia de los hijos en sus decisiones y en la necesidad de información de los productos.

Con respecto al estímulo a la acción, el etiquetado tipo semáforo puede llegar a generar movilización de la compra en relación con la categoría que se trate. Es decir, en categorías asociadas con salud y bienestar el impacto se espera sea mayor pues es la expectativa de una etiqueta saludable es mayor, mientras que en categorías asociadas a indulgencia en impacto sea considerablemente menor.

En términos de nivel de atención se percibe una mayor predisposición por parte de los consumidores por evitar el semáforo rojo, que por aumentar el consumo de los productos con sellos verdes.

Con respecto a nivel de industria, los actores consultados tienen un buen nivel de conocimiento e información de las regulaciones y de los tipos de etiquetados, conociendo casos de otros mercados y restricciones impuestas por gobiernos en otros países. También, son evidentes los esfuerzos que se están haciendo por informar al consumidor y por formular productos responsables con la salud y el bienestar de los mismos. La industria es consciente que un cambio en el etiquetado por sí solo, posiblemente no generará cambios culturales en los hábitos alimenticios del país. Se hace evidente que la responsabilidad no es únicamente de la etiqueta, es necesario un cambio a nivel de educación.

En este sentido, teniendo en cuenta las anteriores conclusiones permiten plantear las siguientes recomendaciones:

No tomar decisiones basados en estudios previos en otros países puesto que el contexto cambia y por consiguiente las hipótesis también lo harán.

Labor educativa e informativa de concientización, asociando las marcas son formulaciones responsables y un gobierno mediador entre industria y consumidor

Resaltar el semáforo dentro de la etiqueta para que no pase desapercibido.

Estudio cuantitativo que brinde validez estadística a la presente investigación.

Referencias

- Andreyeva, T., Chaloupka, F. J., & Brownell, K. D. (2011). Estimating the potential of taxes on sugar-sweetened beverages to reduce consumption and generate revenue. *Preventive Medicine*, 52(6), 413–416.
<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2011.03.013>
- Batchelder, A., & Matusitz, J. (2014). Social Work in Public Health “ Let ’ s Move ” Campaign : Applying the Extended Parallel Process Model, (December), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/19371918.2013.865110>
- Carbone, E. T., & Zoellner, J. M. (2012). Nutrition and health literacy: A systematic review to inform nutrition research and practice. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(2), 254–265.
<https://doi.org/10.1016/j.jada.2011.08.042>
- Caro, J. C., Ng, S. W., Taillie, L. S., & Popkin, B. M. (2017). Designing a tax to discourage unhealthy food and beverage purchases: The case of Chile. *Food Policy*, 71(July 2016), 86–100. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.08.001>
- Colchero, M. A., Popkin, B. M., Rivera, J. A., & Ng, S. W. (2016). Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study. *Bmj*, h6704. <https://doi.org/10.1136/bmj.h6704>
- Colchero, M. A., Salgado, J. C., Unar-Mungu??a, M., Hern??andez-??vila, M., & Rivera-Dommarco, J. A. (2015). Price elasticity of the demand for sugar

- sweetened beverages and soft drinks in Mexico. *Economics and Human Biology*, 19, 129–137. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2015.08.007>
- Díez, E. J. (2013). Investigación---acción participativa: el cambio cultural con la implicación de los participantes. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 16(3), 115–131. <https://doi.org/10.6018/reifop.16.3.186171>
- Emrich, T. E., Qi, Y., Lou, W. Y., & Abbe, M. R. L. (2017). Traffic-light labels could reduce population intakes of calories , total fat , saturated fat , and sodium, (Fig 1), 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171188>
- Hieke, S., & Wilczynski, P. (2012). Colour Me In – an empirical study on consumer responses to the traffic light signposting system in nutrition labelling. *Public Health Nutrition*, 15(05), 773–782. <https://doi.org/10.1017/S1368980011002874>
- Lau, L. (2016). Exploring How Consumers Compare and Respond to Food Products Based on a Multiple Traffic Light System that Includes Positive Nutrient Indicators. *Thesis*, (May). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Machín, L., Aschemann-Witzel, J., Curutchet, M. R., Giménez, A., & Ares, G. (2018). Traffic Light System Can Increase Healthfulness Perception: Implications for Policy Making. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.03.005>
- Moreno, B., & Inen, D. E. (2014). 2014-235 Página 1 de 12, 1–12.
- Pomeranz, J. L. (2012). Advanced policy options to regulate sugar-sweetened beverages to support public health. *Journal of Public Health Policy*, 33(1), 75–88. <https://doi.org/10.1057/jphp.2011.46>

- Popkin, B. M., Ph, D., Chaloupka, F. J., Ph, D., Thompson, J. W., Ludwig, D. S., & Ph, D. (2009). The health policy report The Public Health and Economic Benefits of Taxing Sugar-Sweetened Beverages.
- Powell, L. M., & Chaloupka, F. (2009). Food Prices and Obesity Evidence and Policy Implications for Taxes and Subsidies Author (s) Lisa M, 87(1), 229–257. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1468-0009.2009.00554.x>
- Ramírez-Vélez, R., Ojeda, M. L., Tordecilla, M. A., Peña, J. C., & Meneses, J. F. (2015). El consumo regular de bebidas azucaradas incrementa el perfil lipídico-metabólico y los niveles de adiposidad en universitarios de Colombia. *Revista Colombiana de Cardiología*, 23(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2015.04.006>
- Ramos Padilla, P. D., Carpio Arias, T. V., Delgado López, V. C., Villavicencio Barriga, V. D., Andrade, C. E., & Fernández-Sáez, J. (2017). Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 21(2), 121. <https://doi.org/10.14306/renhyd.21.2.306>
- Sacks, G., Rayner, M., & Swinburn, B. (2009). Impact of front-of-pack “traffic-light” nutrition labelling on consumer food purchases in the UK. *Health Promotion International*, 24(4), 344–352. <https://doi.org/10.1093/heapro/dap032>
- Sacks, G., Tikellis, K., Millar, L., & Swinburn, B. (2011). Impact of “traffic-light” nutrition information on online food purchases in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 35(2), 122–126. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2011.00684.x>
- Scarborough, P., Matthews, A., Eyles, H., Kaur, A., Hodgkins, C., Raats, M. M., &

- Rayner, M. (2015). Reds are more important than greens: How UK supermarket shoppers use the different information on a traffic light nutrition label in a choice experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0319-9>
- Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y., & Wakefield, M. (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. *Appetite*, 99, 219–234. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.022>
- Spencer, L. G. (2018). Fitness and the Feminist First Lady : Gender , Race , and Body in Michelle Obama ' s Let ' s Move ! Campaign, (June).
- Thorndike, A. N., Riis, J., Sonnenberg, L. M., & Levy, D. E. (2014). Traffic-light labels and choice architecture: Promoting healthy food choices. *American Journal of Preventive Medicine*, 46(2), 143–149. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.10.002>
- WHO. (2013). Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020. *World Health Organization*, 102. [https://doi.org/978 92 4 1506236](https://doi.org/978_92_4_1506236)

Anexos

Anexo 1. Guía proyecto semáforo

PRESENTACIÓN – RAPORT

- Agradecimiento por la participación en la actividad
- Encuadre: Se explica que se trata de un espacio de opinión, motivando la libre expresión de ideas y aportes.
- Presentación de la moderadora y de People Research, como agencia externa, lo cual crea un contexto de mayor objetividad y espontaneidad para las participantes.
- De acuerdo al código de Esomar, se explican cuáles son los medios de grabación y registro, así como el fin que se les dará.
- Presentación de las participantes (Nombre, edad, conformación familiar etc.)

Experiencia Espontánea – Exposición a las bebidas etiquetadas con semáforo vs las que no están etiquetadas con semáforo. Se tendrán los empaques sobre una mesa, se le dará tiempo para que observen y se hará una parte escrita previa a la discusión grupal:

Ejercicio Individual:

1. ¿Qué productos/ marcas les llama la atención? Razones
2. ¿Qué productos/marcas les llama menos la atención? Razones
3. ¿Cuál marca sobresale más entre las demás? Razones
4. ¿Qué productos les llama la atención comprar? Razones
5. ¿Qué productos les llama menos la atención comparar? Razones

Dinámica Grupal:

Percepción espontánea de los empaques:

- ¿Cómo les parecen los productos que están sobre la mesa?
- ¿Con qué palabras los describirían?
- ¿Cuál producto/ marca es la que más les gusta? Razones
- ¿Cuál producto/ marca es la que menos les gusta? Razones
- ¿Qué beneficios le encuentran a los productos que están sobre la mesa? ¿Qué del producto les habla de esos beneficios?
- ¿Qué desventajas le ven a los productos que están sobre la mesa? ¿Qué del producto les habla de esas desventajas?
- ¿Qué productos les llama la atención comprar? Razones
- ¿Qué productos les llama menos la atención comparar? Razones

Centralización en Semáforo:

Se sacan los productos tipo semáforo del grupo de productos y se indaga sobre ellos:

- ¿Cómo les parece este tipo de productos?
- ¿Qué les llama la atención de estos productos?

- ¿Qué les llama menos la atención?
- ¿Cómo ven estos productos frente a los del mercado?
 - Similares/ en qué cosas
 - Inferiores/ en qué cosas
 - Superiores/ en qué cosas
- **SI NO HA SALIDO**, se indaga:
 - ¿Cómo les parece lo de la etiqueta tipo semáforo?
 - ¿Qué les hace sentir la etiqueta?
 - ¿Cómo la entienden?
 - ¿Cuál creen que es el objetivo de las empresas al sacar los productos con este tipo de etiquetas?
 - ¿Qué beneficios le ven?
 - ¿Entre quienes ven el mayor beneficio? ¿Entre qué tipo de personas?
 - ¿Le ven alguna desventaja?
 - ¿Qué imagen se forma uno del producto cuando lo ve con esa etiqueta?
 - ¿Le aporta? ¿Qué le aporta? ¿Deja igual el producto? ¿O le resta?
 - ¿En qué otro tipo de productos se imaginan que podría estar este tipo de etiquetado?
 - ¿En qué tipo de productos no tanto?

Estímulo a la acción: (Se explora un poco el hábito de consumo para entender como el semáforo incide en el)

Hablemos un poco de sus hábitos de consumo de este tipo de bebidas

- ¿Qué tipo de bebidas consumen?
- ¿Cada cuánto consumen este tipo de bebidas?
- ¿En qué ocasiones/ momentos las consumen?
- ¿Siguen consumiendo igual que antes? Menos? Más? Razones
- ¿Si se encuentran esta propuesta en el supermercado qué va a pasar con la frecuencia de consumo de esas bebidas? Aumenta – disminuye sigue igual?
- ¿Creen que va a ser igual con todo tipo de bebidas o variaría?
- ¿En qué tipo de bebidas sienten que de forma contundente cambiaría el hábito?
- ¿En qué tipo de bebidas sienten que influiría menos?
- ¿En general, cómo sienten que este tipo de etiquetado influye en los hábitos de compra de los colombianos?
 - ¿El rojo si tendrá el poder para generar “temor” en el consumo?
 - ¿El verde si tendrá el poder para generar tranquilidad?
 - ¿En qué tipo de productos sienten que puede funcionar más?
 - ¿En qué tipo de productos no tanto?

MIL GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!!

Anexo 2. Entrevista factores influyentes de la industria de bebidas en Colombia

Objetivo: Conocer a profundidad la posición y la reacción de actores activos de la industria de bebidas en Colombia, ante la tentativa imposición de un etiquetado de tipo semáforo.

Esta entrevista es de carácter académico, la información suministrada es confidencial y solo se utilizará para el desarrollo del trabajo de grado de la Maestría dirección de marketing de la Universidad del CESA:

IMPACTOS DE LA REGULACIÓN TIPO SEMÁFORO EN LA CATEGORÍA DE BEBIDAS SIN CONTENIDO DE ALCOHOL EN COLOMBIA

Nombre _____

Cargo _____

Empresa en la que labora _____

Preguntas:

1. ¿Qué opina de las regulaciones en las etiquetas como mecanismo de control del consumo de azúcar en la industria de alimentos y bebidas?
2. ¿Cuál considera que es el driver de posicionamiento de las marcas que usted maneja o que rigen en el mercado colombiano (nutrición, indulgencia, precio, etc)?
3. ¿Conoce usted el etiquetado tipo semáforo? ¿Qué opinión tiene del mismo?
4. ¿En caso de que la regulación tipo semáforo se implemente en Colombia, cual considera seria la reacción de la industria?
5. ¿En caso de que la regulación tipo semáforo se implemente en Colombia, cual considera seria la reacción de los consumidores?
6. ¿Qué estrategias considera acertadas para hacer frente a la posible implementación del etiquetado tipo semáforo? Temas a tratar: Empaque, precio, posicionamiento, comunicación.
7. ¿Cómo cree que se afectaría la imagen de marca en los productos en caso se implemente la regulación tipo de semáforo? Productos verdes, amarillos y rojos
8. ¿Considera que la regulación tipo semáforo podría generar impactos financieros en la industria de las bebidas?
9. ¿Con respecto a la comunicación, que acciones considera acordes al contexto de implementación de la regulación?
10. ¿Conoce algún caso similar en otros mercados o su empresa ha tenido que hacer frente a ésta situación en algún otro país? ¿Como fue dicha experiencia?
11. ¿Considera que el semáforo nutricional podría tener un impacto en los hábitos de los consumidores?
12. ¿Considera que el semáforo nutricional podría tener un impacto en el volumen de ventas de la industria?
13. ¿Considera que la regulación tipo semáforo puede generar algún “switch” entre sub-categorías?
14. ¿Considera relevante reducir los niveles de los ingredientes (azúcar) castigados en los productos?
15. ¿Cree que el semáforo nutricional ayudara a mejorar los índices de obesidad en el país

Agradecemos su aporte para esta investigación!

Anexo 3 Cuestionario filtro de reclutamiento.

CUESTIONARIO FILTRO - CONSUMIDOR

Nombre _____ Edad _____ Dirección _____

Barrio _____ Celular _____ Tel fijo _____

1. ¿De qué estrato llegan los recibos públicos a su casa? _____ ¿Qué profesión tiene? _____

2. Es actualmente:

Ama de Casa () Independiente () ¿Cuál es su negocio? _____ Empleada () Donde Trabaja: _____ Desempleada ()

3. ¿Con quien vive?

4. ¿Usted, cualquier familiar o amigo cercano trabaja o ha trabajado en alguna de las siguientes áreas?

¿Usted, cualquier familiar o amigo cercano trabaja o ha trabajado en alguna de las siguientes áreas? (NO INVITAR PERSONAS QUE TENGAN VINCULO CON LAS SIGUIENTES EMPRESAS)

OCUPACIÓN	SI	NO
Empresas de investigación de mercados, que hacen encuestas, sondeos, entrevistas, reuniones, etc.		
Medios de comunicación: televisión, radio, revistas, prensa, etc.		
Supermercados, tiendas o superetes.		
Empresas que producen o comercializan productos alimenticios/ bebidas.		

5. Le voy a hacer algunas preguntas sobre el hábito de consumo de algunos productos. Para nosotros es igualmente importante si los consume o no, así mismo la marca que utiliza.

Producto	a-¿De los siguientes productos cuál o cuáles consume frecuentemente y tiene en su hogar en este momento?	b- ¿En la semana cuantas veces lo consume?
Agua en botella		
Gaseosa en presentación personal		
Jugos empacados		
Té en presentación personal		